

**Л. Е. Зенкина**

*Институт социальных и политических наук  
Уральского федерального университета*

### **Специфика развития интернет-торговли в КНР**

В течение последнего десятилетия электронная коммерция, несмотря на жесткую конкуренцию, сумела завоевать прочные позиции на китайском рынке. В настоящее время среди китайцев, особенно среди молодежи, покупка через Интернет — один из самых распространенных способов приобретения товаров и услуг. Жители китайских городов часто делают покупки в *Сети*: это очень удобно, потому что заказанные товары привозят прямо в компанию или на дом, имеется возможность выбирать и сравнивать предлагаемые на сайтах товары, не выходя из дома, на это не уходит много времени. Иными словами, интернет-шопинг экономит и время, и силы, и деньги. За последние годы покупки в сети стали неотъемлемой частью жизни современной молодежи КНР<sup>1</sup>. Для компаний, торгующих через веб-сайты, это большие шансы на развитие.

Самый известный интернет-магазин в Китае — «Таобао». Как заявил начальник отдела общественных отношений сайта «Таобао» Янь Цяо, «к концу 2010 г. на сайте зарегистрировано 370 млн клиентов, ежедневно показывается 280 млн товаров, в 2010 г. рекордный дневной торговый оборот составил 195 млн юаней. В настоящее время сайт «Таобао» занимает долю в 80 % на китайском рынке покупок в Интернете»<sup>2</sup>.

Согласно данным Китайского информационного центра Интернета, по состоянию на ноябрь 2011 г. число пользователей Интернета в Китае увеличилось до 505 млн человек, уровень распространения Интернета в стране достиг 37,7 %, что дает рост на 3,4 процентного

<sup>1</sup> Online shopping becomes part of life for young Chinese // Жэньминьжибао. 21 янв. 2013. URL: <http://english.peopledaily.com.cn/90778/8099618.html> (mode of access: 12.09.2013).

<sup>2</sup> Динамичное развитие электронной коммерции в Китае и о ее проблемах // Международное радио Китая. 17 июня 2011. URL: <http://russian.cri.cn/1281/2011/06/17/1s385805.htm> (дата обращения: 12.09.2013).

пункта по сравнению с концом 2010 г.<sup>3</sup> По величине рынка электронной торговли Китай в настоящее время занимает второе место в мире и может выйти на первое место к 2015 г. Об этом сообщается в сводке, опубликованной транснациональной «Бостонской консалтинговой группой»<sup>4</sup>. В 2011 г. оборот электронной торговли в стране превысил 6 трлн юаней, из которых 800 млрд пришлось на розничную торговлю. Более 70 % товаров, приобретенных онлайн, доставляется курьерами. Таким образом, более половины заказов курьерских служб приходится на доставку онлайн-покупок. В настоящее время рынок электронной торговли в Китае продолжает активно расти. Ожидается, что в ближайшие пять лет объем рынка доставки электронных покупок будет увеличиваться на 40 % ежегодно. По оценкам китайских специалистов, к 2015 г. рынок в целом вырастет в три раза относительно 2011 г.<sup>5</sup>

«Электронная торговля изменила старые схемы ведения бизнеса, — отмечает Шань Жэнь, эксперт Китайской ассоциации электронной торговли. — Онлайн-шопингом с каждым годом увлекается все больше и больше людей. Львиная доля потребления сегодня приходится на Интернет. Сегодня онлайн можно купить все! Причем оптом и в розницу!»<sup>6</sup> Растет спрос — растет и предложение. Если раньше в Сети китайцы приобретали только реальные товары и продукты, то сейчас как никогда востребована сфера услуг. «Сектор обслуживания ежегодно увеличивается в два раза благодаря стабильному росту объема онлайн-заказов, — заявляет Яо Цзиньбо, генеральный директор

---

<sup>3</sup> В Китае бурно развивается интернет-экономика // Жэньминьжибао. 13 янв. 2012. URL: <http://russian.people.com.cn/31518/7704328.html> (дата обращения: 12.09.2013).

<sup>4</sup> Online Retail Sales in China Will Triple to More than \$360 Billion by 2015, as the Internet Adds Nearly 200 Million Users // Press Releases. The Boston Consulting Group. URL: <http://www.bcg.com/media/PressReleaseDetails.aspx?id=tcn:12-103641> (mode of access: 12.04.2012).

<sup>5</sup> Электронная торговля стимулирует рост рынка курьерских услуг в Китае // South China Service Group. URL: [http://scsgroup-consult.com/ru/articles/jelektronnaya\\_torgovlya\\_stimuliruet\\_rost\\_rynka\\_kurerskih\\_uslug\\_v\\_kitae](http://scsgroup-consult.com/ru/articles/jelektronnaya_torgovlya_stimuliruet_rost_rynka_kurerskih_uslug_v_kitae) (дата обращения: 12.04.2012).

<sup>6</sup> Цит. по: С ростом среднего класса и потребительства в Китае развивается и электронная торговля // CNTV Россия. URL: <http://www.cntv.ru/2013/05/14/ART11368495719526897.shtml> (дата обращения: 14.05.2013).

“58.COM”. — Сегодня в Интернете можно купить различные услуги. Некоторые службы по количеству клиентов уже давно обошли компании, которые работают оффлайн, то есть не в сети»<sup>7</sup>.

4 февраля 2013 г. Министерство человеческих ресурсов и социального обеспечения КНР впервые опубликовало исследовательский доклад об увеличении занятости в интернет-бизнесе. Согласно ему, сетевая деятельность уже создала более 10 млн рабочих мест, смягчила давление с трудоустройством, а также показала новую динамику роста. Молодые люди становятся главной силой в предпринимательской деятельности. Согласно докладу, занятость в интернет-бизнесе обладает четырьмя отчетливыми особенностями. Во-первых, это гибкость: гибкий график занятости, относительно невысокая себестоимость бизнеса, отсутствие географических ограничений. Во-вторых, справедливость: помимо экономически активного населения, в данной сфере также могут работать люди с ограниченными возможностями (инвалиды), учащаяся молодежь, пенсионеры, женщины, занятые в семейном подряде или находящиеся в отпуске по уходу за ребенком. В-третьих, распространенность: деятельность связана с онлайн-маркетингом, обслуживанием клиентов, дизайном, здесь созданы новые рабочие места в сфере программного обеспечения, логистики и оплаты в сети. В-четвертых, самоуправляемость: уже отрегулирован механизм самоограничения и самосовершенствования сетевых операторов, которые сами устанавливают правила, а также позволяют интернет-пользователям оценивать их работу. Интернет-экономика в процессе своего развития создала новую платформу социального доверия. Лишь на сайте «Таобао» ежедневно осуществляется 18 млн торговых сделок, т. е. как минимум 36 млн незнакомых людей доверяют друг другу, достигают договоренностей и проводят торговые операции<sup>8</sup>.

Эксперты «РwC», крупнейшей в мире международной сети консалтинговых и аудиторских компаний, отмечают, что потребители из

---

<sup>7</sup> Цит. по: С ростом среднего класса и потребительства в Китае развивается и электронная торговля // CNTV Россия. URL: <http://www.cntv.ru/2013/05/14/ART11368495719526897.shtml> (дата обращения: 14.05.2013).

<sup>8</sup> Интернет-бизнес в Китае трудоустроил 10 млн человек // Женьминь-жибао. 05 февр. 2013. URL: [http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2013-02/06/content\\_27900422.htm](http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2013-02/06/content_27900422.htm) (дата обращения: 07.02.2013).

Китай намного быстрее, чем в других странах, стали использовать Интернет как способ розничной торговли, несмотря на то, что в Китае значительно меньше покупателей с внушительным опытом онлайн-покупок. Согласно социологическому исследованию, проведенному «PwC», всего 30 % опрошенных совершают покупки в Интернете на протяжении более пяти лет, к примеру, в среднем по миру этот показатель равен 44 %. При этом китайские потребители совершают покупки в Интернете гораздо чаще<sup>9</sup>.

По данным «PwC», китайские ретейлеры становятся серьезными конкурентами для таких интернет-гигантов, как «Amazon» и «eBay». Крупнейший китайский интернет-холдинг «Alibaba», которому принадлежат динамично развивающиеся проекты «Tmall.com» и «Taobao.com», уже вполне может составить серьезную конкуренцию мировым лидерам рынка электронной коммерции. Показателем успеха холдинга может служить тот факт, что американская компания «Yahoo», купившая в 2005 г. долю «Alibaba» за 1 млрд долларов, в 2012 г. продала ее уже за 7 млрд. Этот резкий рост стоимости компании отражает активное развитие интернет-торговли в Китае<sup>10</sup>.

Вместе с тем, по мнению экспертов «PwC», несмотря на лидирующие позиции Китая в ряде направлений мировой интернет-торговли, Поднебесная все же не будет задавать тон в мировых масштабах. Это связано со спецификой покупательской культуры китайских интернет-пользователей. Так, к примеру, основной причиной того, что китайский потребитель выходит в Интернет, является поиск отзывов. После того, как покупатель принимает решение о выборе того или иного интернет-магазина, окончательную роль в принятии решения купить товар все же играют отзывы друзей и специалистов. В интернет-торговле Китая также более, чем в других странах, популярны скидочные и купонные сервисы. Как считают эксперты «PwC», вполне вероятно, что реальная цифра клиентов таких сайтов в два раза выше, чем показало исследование. Весьма сомнительно, что остальной мир последует по пути Китая в плане предоставления купонов или ваучеров на

---

<sup>9</sup> The Great Leap Online // R&C Worlds Express. Febr. 2013 URL: [http://www.pwc.com/en\\_GX/gx/retail-consumer/pdf/pwc-randc-worlds-express-the-great-leap-online.pdf](http://www.pwc.com/en_GX/gx/retail-consumer/pdf/pwc-randc-worlds-express-the-great-leap-online.pdf) (mode of access: 01.04.2013).

<sup>10</sup> Там же.

покупку через сайты. Эксперты, кроме того, подчеркивают, что Китай уникален своей демографией, поэтому его опыт вряд ли применим к другим странам. В частности, наличие самого высокого в мире процента молодых онлайн-покупателей именно в Китае в немалой степени обусловлено демографической спецификой страны<sup>11</sup>.

Китайские специалисты онлайн-индустрии, тем не менее, настроены весьма оптимистично в отношении перспектив развития интернет-бизнеса за пределами КНР. Согласно данным крупнейшего в Китае интернет-магазина «Таобао», на данном веб-сайте резко увеличилось число российских покупателей. В феврале 2013 г. «Таобао» ежедневно отправлял в Россию грузы на сумму 1,5–2 млн долларов США. В мае эта цифра выросла уже до 4 млн долларов в день. Преимущества трансграничного интернет-шопинга очевидны: он позволяет потребителям приобретать качественные товары китайского производства по невысокой цене. К примеру, свадебные платья — одна из наиболее популярных покупок в Интернете: в Европе и Америке невесте на платье нужно потратить примерно 2000 евро, тогда как в китайских интернет-магазинах эта покупка обойдется всего в 200–300 долларов США. К тому же скорейший срок доставки составит всего три дня. Среди иностранных потребителей самой большой популярностью пользуются такие китайские товары, как одежда, чемоданы и сумки, мобильные телефоны, обувь, осветительные приборы и др. Специалисты рассчитывают, что новая форма электронной торговли поможет внести изменения в график глобального распределения торговых прибылей<sup>12</sup>.

Теперь благодаря всемирной паутине у китайских товаров появилась возможность напрямую попасть в руки мировых потребителей в обход иностранных посредников и розничных продавцов. А это, по словам экспертов, будет способствовать повышению конкурентоспособности китайских товаров и процветанию обрабатывающей промышленности страны. Вместе с тем нельзя не признать,

---

<sup>11</sup> The Great Leap Online // R&C Worlds Express. Febr. 2013 URL: [http://www.pwc.com/cn\\_GX/gx/retail-consumer/pdf/pwc-randc-worlds-express-the-great-leap-online.pdf](http://www.pwc.com/cn_GX/gx/retail-consumer/pdf/pwc-randc-worlds-express-the-great-leap-online.pdf) (mode of access: 01.04.2013).

<sup>12</sup> Покупки в китайских интернет-магазинах совершают люди со всего мира // Женьминьжибао. 19 июля 2013. URL: <http://russian.people.com.cn/31518/8333900.html> (дата обращения: 21.07.2013)

что трансграничный интернет-шопинг находится пока на начальном этапе развития. Существуют проблемы онлайн-платежей, товарообращения, налогообложения и т. д. Однако очевидно, что за этой формой торговли будущее.

Таким образом, китайская интернет-торговля с каждым годом набирает все большие обороты и выдвигается на лидирующие позиции мирового масштаба в данной сфере. С каждой минутой на китайских сайтах регистрируются новые покупатели, каждый день происходят миллионы сделок через специальные интернет-платформы, все больше людей начинают работать внутри этой индустрии, что решает многие проблемы КНР. Успешное развитие интернет-индустрии внутри страны и за ее пределами, очевидно, будет способствовать укреплению позиций Китая в качестве одной из ведущих торговых держав мира.

**Е. В. Кремнев**

*Иркутский государственный  
лингвистический университет*

### **К вопросу о современных подходах к определению политической системы и политического режима в КНР**

Политическая система и политический режим в Китае представляют собой весьма актуальную тему для исследователей в самых различных сферах. Немаловажными в этой связи являются также вопросы терминологии и понятийного аппарата в сферах различных наук, изучающих Китай<sup>1</sup>. Подходы к определению указанных понятий различны. На формирование подходов влияют как различные контек-

---

<sup>1</sup> Кобжицкая О. Г. К вопросу о терминологии и понятийном аппарате в курсах по истории и культуре Востока // Преподавание истории и культуры стран Азии в средней и высшей школе России: исторический опыт и современные проблемы ; материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунаrod. участием. Красноярск — Железногорск, 2007. С. 68–72.